

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1.Deskripsi bisnis

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Dahulu sebelum adanya internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung. Konsumen yang ingin membeli suatu barang dapat mendatangi toko untuk melihat kondisi fisik dari barang yang akan dibeli. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan dengan cara tawar-menawar diantara kedua belah pihak, penjual dan pembeli. Akan tetapi, dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern. Pelaku ekonomi tidak harus bertatap muka langsung untuk dapat melakukan transaksi. Mereka hanya perlu melakukan kesepakatan diantara kedua belah pihak dan barang akan tiba ke lokasi pembelinya tanpa harus repot untuk mendatangi toko lagi.



Gambar 1.1 Logo Forhypegood

Forhypegood merupakan nama dari bisnis yang penulis jalani. Dimana dari hypegood memiliki sebuah arti untuk para orang – orang yang suka mengoleksi barang *fashion* yang baik. Tulisan *est* 2017 merupakan tahun berdirinya dari bisnis forhypegood itu sendiri. dan tulisan good sendiri untuk memberikan harga yang terbaik untuk para pembeli yang ingin membeli barang di toko kami. Bisnis *fashion* memiliki peluang yang sangat baik, karena banyak sekali orang – orang yang ingin berpenampilan menarik, jadi pasti ada saja barang – barang yang ingin di pakai mengikuti perkembangan *fashion* di setiap waktu. Namum kembali lagi pada inovasi usahanya, Inovasi merupakan sebuah hal penentu untuk usaha, karena dengan inovasi yang baik dan diterima oleh masyarakatlah yang akan di ingat dan di cari setiap saat oleh konsumen. Seperti forhypegood yang memberikan harga terbaik untuk para pembeli dengan harga yang bagus karena barang yang kami jual tidak kena pajak atau biaya beban toko yang dibebankan pada harga barang tersebut.

Bentuk usaha : perorangan

- Visi dalam usaha ini ialah menjadi sebuah usaha yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan dapat menjadi salah satu toko kepercayaan konsumen
- Misi dalam usaha ini ialah memperkenalkan toko kami dengan harga yang sangat baik yang bisa diterima oleh orang – orang, memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjalin pertemanan kepada konsumen

1.2. Peluang Bisnis

Di jaman sekarang perkembangan teknologi sudah semakin maju khususnya di internet, sekarang semua sudah menggunakan internet dengan *handphone* masing – masing, akses internet sekarang lebih mudah dengan menggunakan *handphone* membuat peluang untuk belanja online lebih cepat di lakukan, hanya dengan memasang foto orang bisa tau dengan melihat gambar saja lalu kemudian dilanjutkan pembayaran dengan metode *transfer*,

1.3. Produk

Definisi produk menurut Kotler & Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang ditawarkan dalam bisnis ini ialah bermacam – macam bentuk fashion seperti tas, jacket, sepatu, celana dan baju



Gambar 1.2 Barang Forhypegood

1.4. Target dan Potensi Pasar

Target dan potensi pasar adalah orang yang mencari barang – barang *fashion* yang sedang *trend* dan para pengoleksi barang – barang yang di pakai idolanya seperti artis idolanya.

Segmentation Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya pemasaran strategik (2012) adalah sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen- segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan,keinginan,perilaku dan/atau respon terhadap program pemasarn spesifik.

Segmentasi dari usaha penulis ini ialah : Orang - orang yang suka berpakaian menarik yang suka mengoleksi barang – barang *fashion* yang unik dari mulai baju, celana, sepatu dan aksesoris lainnya, mengikuti gaya perkembangan jaman yang ada sesuai dengan *trend* orang – orang seperti itulah yang kami incar. Dan orang – orang yang hobi mengikuti pakaian artis idolanya masing – masing menjadi peluang bagi penulis untuk mencari untung dengan menjual pakaian mereka.

1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) adalah serangkaian pencapaian yang ingin dituju dengan memberikan kebijakan dan aturan yang membuat sebuah arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, serta pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Assauri (2008) menyatakan terdapat 3 jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing), Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing) dan Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing). Strategi jenis ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan

dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*) Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai. Tujuan pemasaran ini yaitu untuk menambah kepercayaan kelompok konsumen tertentu pada suatu produk yang bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini yaitu produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik

Strategi yang digunakan dalam bisnis ini yaitu menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi, dikarenakan strategi inilah yang cocok dengan pemulis, dimana mendapatkan keuntungan dari posisi yang kuat pada segmen yang dipilih.

Cara penulis untuk dapat memasuki pasar ialah dengan cara:

Mengenali kebutuhan konsumen dan karakteristik konsumen dengan mengikuti perkembangan artis.

Contohnya : mencari tau artis yang sekarang sedang naik namanya dengan barang apa saja yang dia pakai atau yang dia keluarkan menjadi salah satu daya tarik pembeli.

Membuat hubungan baik dengan konsumen agar brand kita selalu diingat oleh konsumen.

Contoh : dengan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen bertemu secara langsung dan memberikan senyuman

1.6 Kelayakan investasi

Pengertian investasi menurut KBBI adalah penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Bisnis ini secara keseluruhan layak untuk dijalankan berdasarkan pengukuran kelayakan investasi. net present value lebih besar dari 0 sebesar Rp 119,684,914, lalu tingkat internal rate of return dari bisnis ini melebihi suku bunga bank pada umumnya sebesar 7%, lalu Payback period = 1,54

hari. dilihat dari ratio manfaat dari suatu proyek atau biaya yang disebut profitability index pada bisnis ini ialah 1,86 lebih besar daripada angka 1, yang artinya secara jangka panjang akan memberi pemasukan yang melebihi kebutuhan dana awal.

1.6.1 Manfaat Kelayakan Investasi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), paling tidak ada 5 (lima) tujuan mengapa sebelum suatu bisnis dijalankan perlu adanya dilakukan studi kelayakan, yaitu :

- 1) Menghindari resiko kerugian, Untuk menghindari resiko kerugian di masa yang akan datang, karena di masa yang akan datang terdapat ketidakpastian. Kondisi ini yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan resiko yang tidak kita inginkan baik resiko yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat kita kendalikan.
- 2) Memudahkan perencanaan, Jika dapat meramalkan apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan. Perencanaan meliputi beberapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana lokasi akan di bangun, siapa-siapa yang melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh, serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan.
- 3) Mempermudah pelaksanaan pekerjaan, Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang dapat dikerjakan.

Sehingga pekerjaan berjalan pada tujuan yang jelas dengan pembagian tugas-tugas yang telah dirancang dengan baik.

- 4) Mempermudah pengawasan, Dengan telah dilaksanakan suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pelaksanaan pengawasan dapat dilakukan berdasarkan hasil yang ditimbulkan berdasarkan target dari rencana bisnis tersebut.
- 5) Mempermudah pengendalian Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke arah yang sesungguhnya, berdasarkan kebijakan-kebijakan tertentu.

